

真似の深掘り 競技ごとの特性と地域戦略

2025年5月8日(木)
ビジネス講義 二田

01 なぜ「真似」がビジネスに必要？

02 真似の目的と言語化

03 誰を真似するべきか？

04 競技別特性と戦略

05 特性×コスパ集客戦略

01

なぜ「真似」が
ビジネスに必要？

01.なぜ「真似」がビジネスに必要？

型の習得



「自分だけのやり方（独自性）」を作る前に、
「うまくいってるやり方（型）」を真似して覚えることが大事

勝てる真似の分析法



ただマネをするのではなくて、なぜそのやり方がうまくいってるかを考えること！

一生涯必要な力



分析力がある人は、
どんな場面でも“気づいて→工夫して→前に進める”ようになる。



**絵のうまい人は
どうやって練習した？**



みんな上手な人の絵をマネして練習する

例えば...

- ・ピカチュウを何回も描いてみる**
- ・マンガのキャラをトレースする**

**そのうち、だんだん自分の
オリジナルキャラも描けるようになる！**

これが、「まず型（マネ）を覚える」ということ



空手や体操でも同じ！

最初からオリジナルの技を出す人はいない。

まずは「基本の構え」や「型」を先生に習って
同じ動きを何回も練習して
最後に、自分らしさを加えて強くなる！

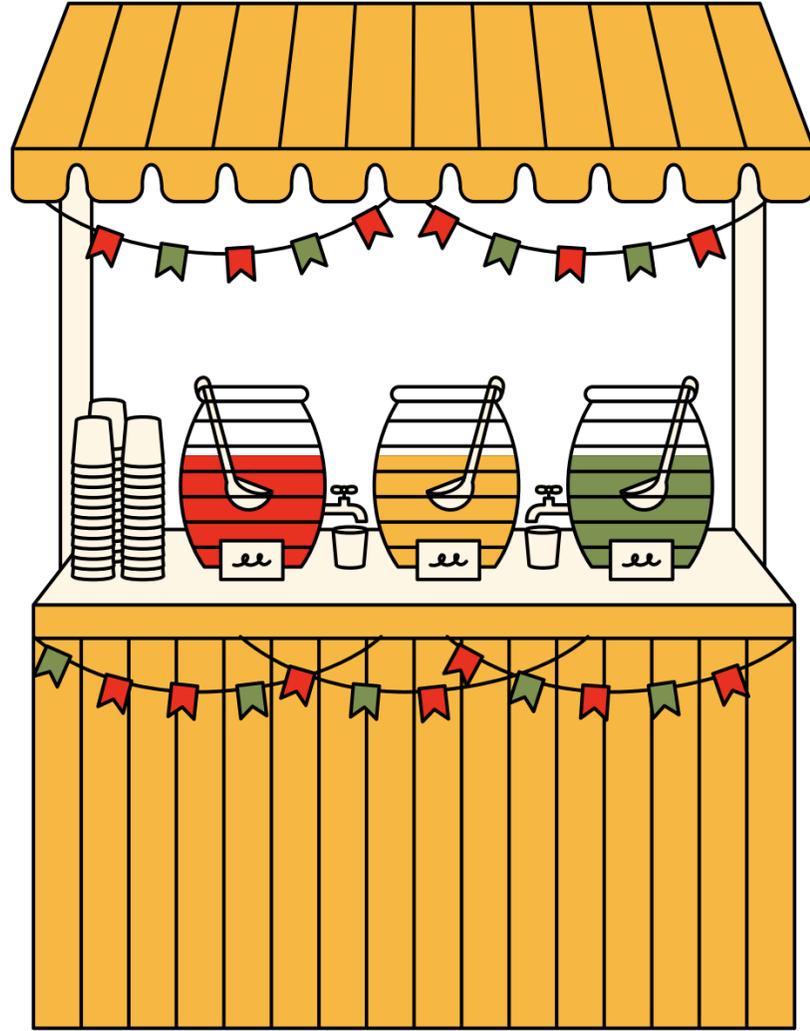
型を覚えてないと、何がカッコいいのかすら分からない。

「真似＝悪いこと」じゃない

型を知らないと「何がすごいかな」も分からない！

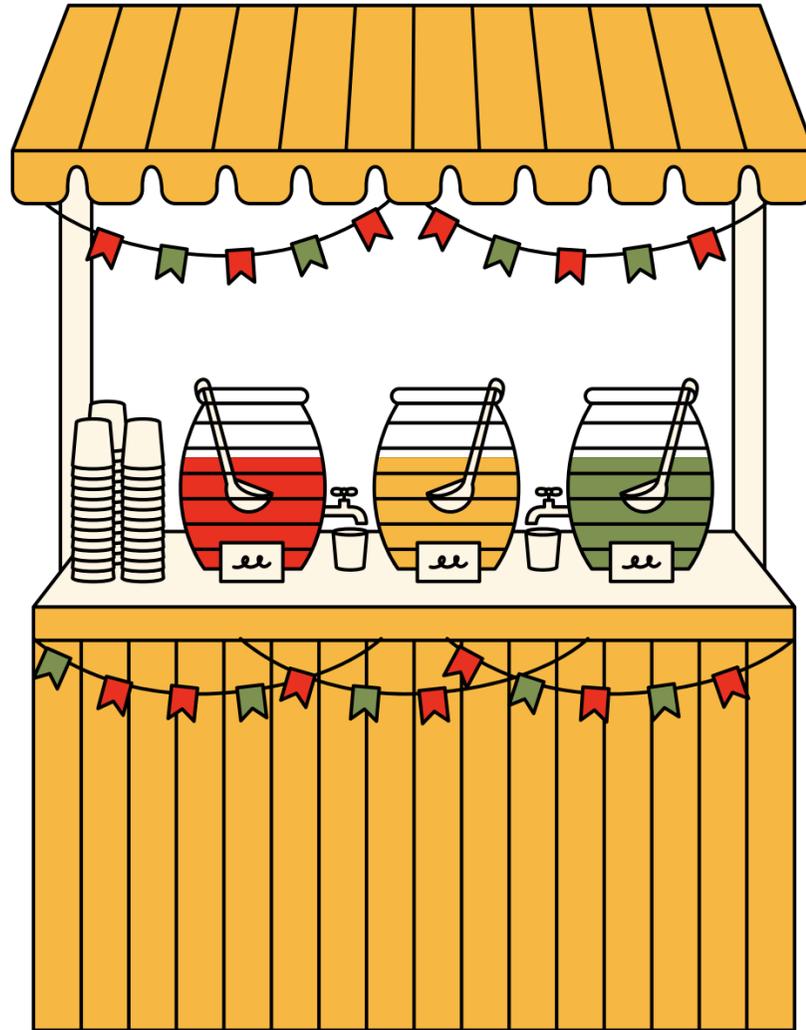
上手な人は、必ず誰かの“いい真似”からスタートしてる

- ・ 上手な人をよく観察して
- ・ 真似して
- ・ その後に「自分らしさ（独自性）」を足していく



人気のジュース屋さんを
マネしたいとき

考えるべきは...



- なぜあのお店は人気なの？
- → 安い？見た目がオシャレ？SNSでバズってる？
- お客様はどんな人が多い？
- → 小学生？高校生？大人？
- いつ、どんな時間に人が多いの？

この「なぜうまくいってるのか」を観察→考える→試すのが、「勝てる真似の分析法」！

見る（観察） → 成功してる人や教室のやり方をよく見る

考える（仮説） → なぜそのやり方がウケてるかを考える

やってみる（検証） → 自分の地域・教室でも試してみる



**あなたが作った
カレーがまずかったら
どうする？**



**そこで考えずに「もうカレー作
らない！」って言う人と、
「何が足りなかったんだろう？」
と考える人の差は大きい！**

スポーツなら...



**「なぜ勝てたのか？」
「なぜ負けたのか？」
「どの練習が役立ったか？」**

考える選手は、どんどん強くなる！

社会に出ても...



**売上が下がったら「なんで？」
お客さんが来ないとき「なにを変える？」
うまくいったら「なにが良かった？」**

**考えない人 → 同じ失敗をくり返すだけ
考える人 → 自分で問題を解決できる！**

分析力は

「自分で人生をよくする力」

02

真似の目的と言語化



02. 真似の目的と言語化

市場の最短理解



「いま、どんなやり方が
人気なのか」をすぐに知
ること

情報の獲得・アンテナ

低リスクでの成功再現



「失敗しにくいやり方」
を先に使ってみること

独自性の育成ベース



自分のやり方を作るため
の“土台”にすること

ここで自己流に走りがち



市場の最短理解

「いま、どんなやり方が人気なのか」をすぐに知ること

ゲーム実況が人気になったとき

「みんながどう配信してるか」を見れば、
すぐに「どんなサムネが目立つか」「タイトルの付け方」
などが分かる。

→ 自分で1から考えるより早く全体がわかる！



低リスクでの成功再現

「失敗しにくいやり方」を先に使ってみること

友だちが「このお弁当屋さんめっちゃうまいよ！」
って言ってたら、とりあえずそれを食べてみると失
敗しにくい。

→ **すでに成功してるやり方をマネすれば、ハズレ
が少ない！**

独自性の育成ベース

自分のやり方を作るための“土台”にすること

お菓子作りでまずはレシピどおりに作ってみる。そこから「もうちょっと甘くしたいな」とか「中にフルーツ入れたいな」と思える。

→ 最初に“型”があるから、自分の工夫が活きる！



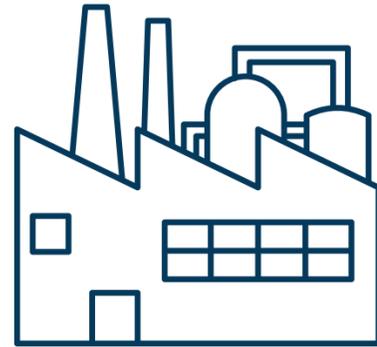
勝ちの法則に逆らわず
素直に実践する

03

誰を真似するべきか？

03. 誰を真似するべきか？

近い地域性



場所がちがうと、人の考え方や生活リズムもちがう

同じ競技特性

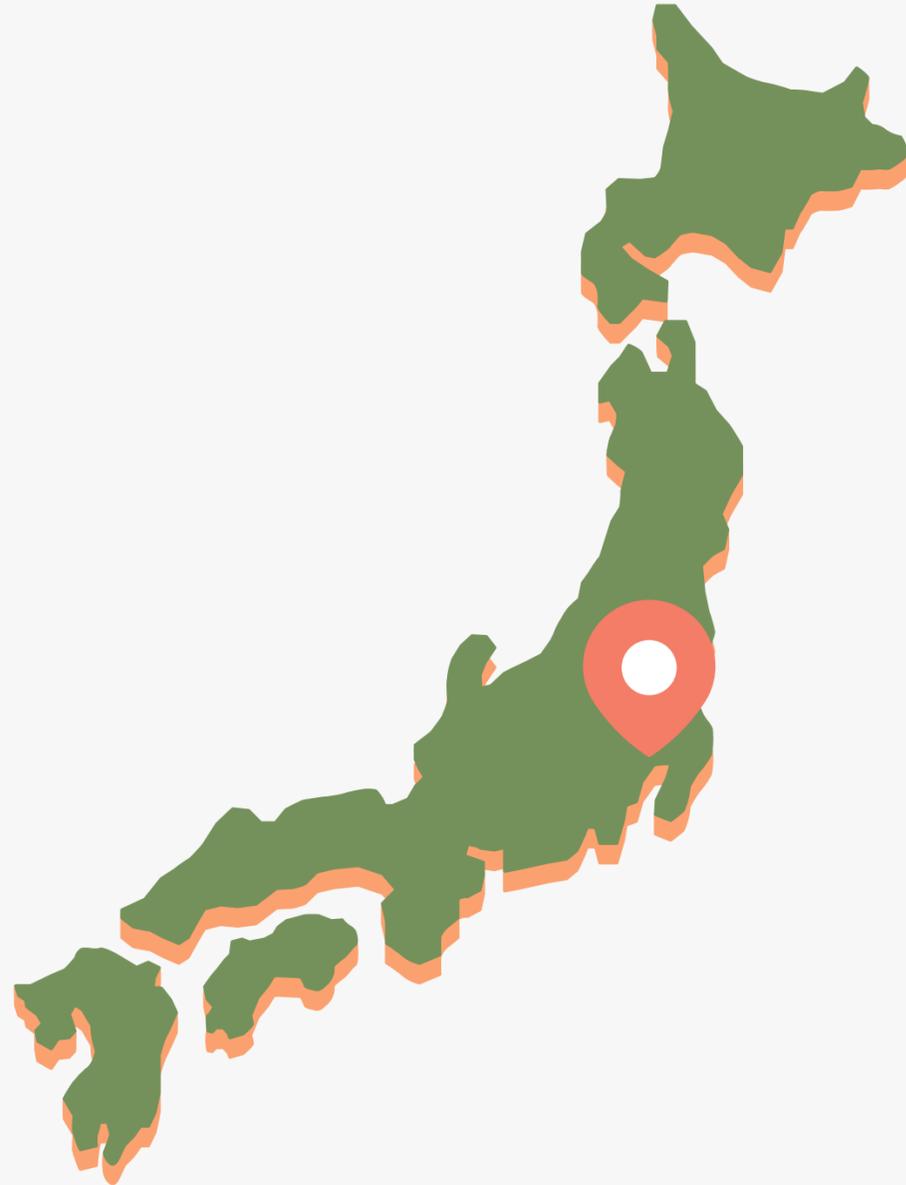


スポーツによって、教え方や必要な道具・場所がちがう！

価格帯・対象層が近い

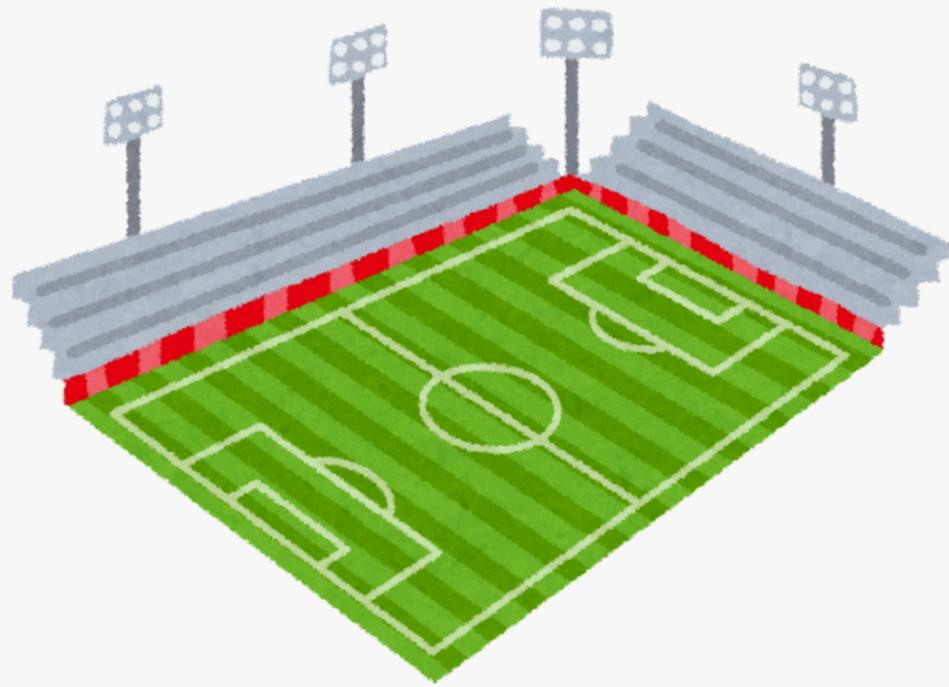


高すぎる教室や、大人向けの教室をそのままマネしても、お客さん違うのでうまくいかないことが多い！



場所がちがうと、人の考え方や生活リズムもちがう

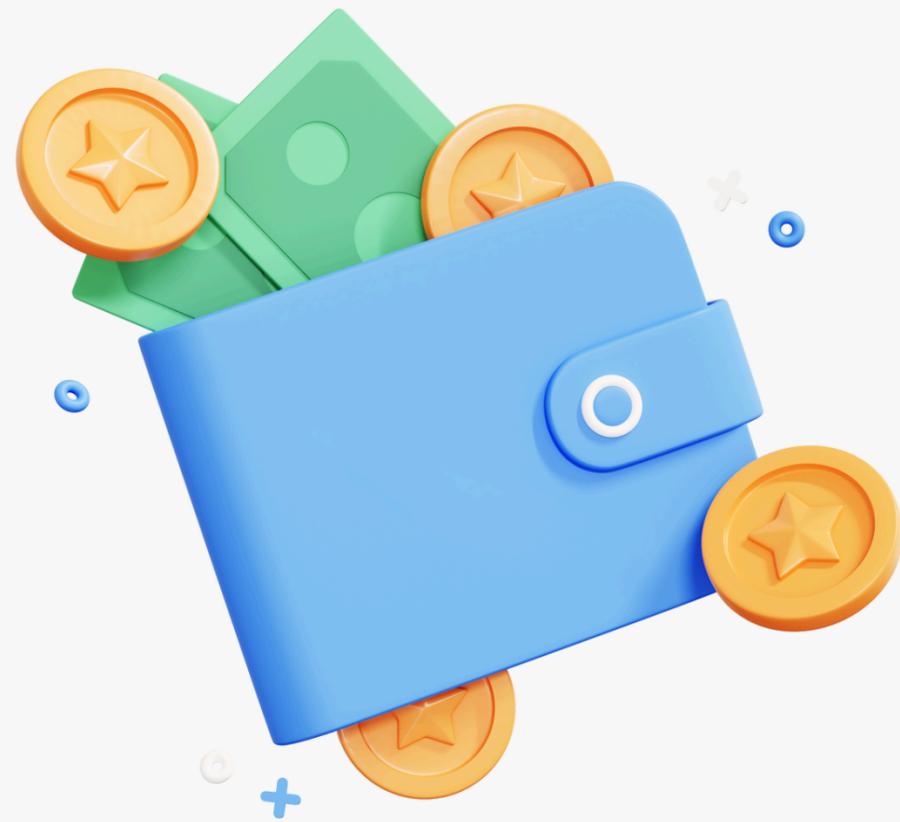
東京のと真ん中と、北海道の雪の町では、
スポーツの人気や、通える時間帯が異なる。
自分の住んでる「近い地域」の成功している
スクールを見つける



スポーツによって、教え方や必要な道具・場所がちがう！

サッカーは広いグラウンドがいるけど、空手は道場でできる。
バスケは体育館、ヨガはスタジオ。
それぞれ教えやすさや集客の方法も変わる！

自分がやってる同じ属性の人を真似する方がうまくいく！



高すぎる教室や、大人向けの教室をそのままマネしても、お客さんがぜんぜん違うのでうまくいかない

- ・月に1万円のアスリート向け教室
- ・月に5千円の小学生向け教室

この2つは、通う人の目的も、親の考え方も全然ちがう！

自分の教室と同じくらいの料金・同じような年代をターゲットにしてる教室を見つけて真似する

04

競技別特性と戦略

競技別人口と特性

競技	競技人口（推定）	特徴
野球	約6,000,000	団体・親主導・長期継続が多い
サッカー	約5,000,000	圧倒的知名度・低年齢層人気
バスケ	約2,500,000	学校部活依存→地域化が進行中
バレーボール	約2,300,000	女性比率高・中高年ニーズもある
バドミントン	約1,500,000	家族参加型・体育館ニーズ
テニス	約1,200,000	個別型・民間スクール多い
空手	約1,000,000	武道特有の精神性・親支持が厚い
ヨガ	約800,000	大人女性ターゲット・継続率高
陸上	約2,000,000	学校系強め・小学生人気上昇中

野球

団体・親主導・長期継続が多い

特性：親の熱量が高い／継続率が高い／週末型

集客戦略

- ・「食事」や「自主練」など周辺サポートも含めた発信
- ・LINE登録誘導＋体験動画配信（投手編など）
- ・口コミ力活用（親のコミュニティに火をつける）





サッカー

圧倒的知名度・低年齢層人気

特性：低年齢からスタート／地域密着／父親が主導

集客戦略：

- ・ Instagramで動画配信（リール×試合シーン）
- ・ 体験会→LINE登録で毎週1本練習動画送信
- ・ 「勝ちたい子」より「楽しみたい子」層を明確化



バスケット

学校部活依存→地域化が進行中

特性：屋内スポーツ／小中学生人気上昇中／部活動依存から地域移行中

集客戦略：

- ・部活外スクールとしての役割を打ち出す（上達特化・個別対応）
- ・ミニバスやBリーグの盛り上がりに乗じ、YouTubeでスキル動画
- ・LINE登録で「〇〇が1日で上手くなるPDF」などプレゼント型導線



バレーボール

女性比率高・中高年ニーズもある

特性：女性比率が高く、親子の参加率も◎ / ボールを使うチームプレイ型

集客戦略：

- ・「ママさん経験者が子と一緒に楽しめる場」を演出
- ・小学生向けには“楽しくボールをつなぐ”雰囲気SNSで発信
- ・体験会を「親子バレー」「レクリエーション系」にすることで母親層に刺さる



バドミントン

家族参加型・体育館ニーズ

特性：体育館×小スペースでOK／ラケットスポーツ入門に◎／親子ペア多い

集客戦略：

- ・体育館を活用した短時間プログラム（30分体験など）
- ・親子ペア体験会→写真付きレポートをLINEやInstagramで配信
- ・「姿勢が良くなる・集中力がつく」など教育的メリットも打ち出す



テニス

個別型・民間スクール多い

特性：屋外・インドア両対応／民間スクールが多い／個人スキルUP系

集客戦略：

- ・「初心者専用・ラケット無料レンタル」など敷居を下げる
- ・LINE登録で「フォーム改善チェック」など個別サポート特典
- ・親の関与が低めな分、SNS発信は“本人（子ども）ウケ”重視でOK



空手

武道特有の精神性・親支持が厚い

特性：礼儀や精神面が重視される／親ウケが非常に良い
／個人種目だが集団行動がベース

集客戦略：

- ・「礼儀が自然と身につく」ことを前面に出したLP・チラシ
- ・昇級試験や演武会などの“成果見える化”→写真・動画活用でSNS投稿
- ・体験者には帯プレゼントなど「入門の儀式」的特典で感情訴求



陸上

学校系強め・小学生人気上昇中

特性：全スポーツの基礎になる / 「足が速くなりたい」ニーズが強い

集客戦略：

- ・「50mタイムが0.3秒縮む！」など具体的成果を前面に
- ・運動会前・春休み・夏休みなど短期講座で集客→継続へつなぐ
- ・「運動苦手な子専門」などの訴求も反応が良い（安心感の提供）

主観を捨てて

特性をリサーチ & 理解する

自分の場合は〇〇だった

母数はいくつ？

05

特性×コスパ集客戦略

どこで何を
どんなやり方でやるか

実例①：バスケット教室をやりたいとき A町（地方・郊外）

- 体育館は1つしかないが土日は空いてる
 - 小学生は多い
 - 近くに「クラブチーム」や「部活」がない
 - 保護者は送り迎えできる（車社会）
-
- 体育館の空きに合わせて土日クラスをつくる
 - 学校にチラシ配布＋PTA回覧で一気に拡散
 - コーチ1人×20人クラスなど、低価格でボリューム型にする

地域に合わせた「通いやすい×習いやすい」設定！

実例②：バスケ教室をやりたいとき B町（都市・駅近エリア）

- 体育館は多いけど、予約が取りづらい
 - 子どもの数も多いが、バスケスクールも多い
 - 親は共働きで、送迎は難しい
 - 公園が少ない・安全に遊ぶ場所がない
-
- 週1回、平日18時から駅近で開催（学童帰りに直行できる）
 - 少人数制（1クラス10名）、質を重視し高単価（月8,000円など）
 - LINE登録でキャンセル待ち受付／クラス追加も柔軟に

他教室と“ずらす”ことで選ばれる存在に！

「地域×競技の戦略設計」はこう考える！

チェック項目 見るポイント

- **人口構成** 小学生多い？共働き家庭？高齢者？
- **ライフスタイル** 平日？土日？朝？夜？送迎は？
- **他の教室の数** 競合が多い？まだ誰もやっていない？
- **施設の状況** 体育館・道場・スタジオは足りてる？
- **使える資源** 公民館／温泉施設／学校／自治会など

**真似をする理由を
言語化できるまで分析する**

これができれば
失敗が怖くなくなる



スポーツ指導者のための
集客×運営セミナー In東京

集客で差をつける 1割の戦略

“好き”だけじゃ生き残れない！
結果を出した3人が語る
好きをビジネスに変える方法とは？

絶対に外してはいけない
集客戦略とビジネスモデルとは？ 株式会社CrosspoJAPAN代表
二田 紀子



空手教室運営
佐藤大記



ビーチバレーコート運営
外松広美



サッカースクール運営
滝澤秀貴

日時:6月2日(月) 13時半~17時半
会場:品川駅近く (交流会18時~)

先着30名

「お知らせ」

集客×運営セミナー

3名の登壇者とリアルトーク

リアル腹筋ゴリラ先生も登場！

6月2日(月)13時開場

13時半~17時半

交流パーティー：18時~